SENADO

SECRETARIA

DIRECCION DE COMISIONES

XLIIa. LEGISLATURA

Segundo Período

CARPETA Nº 664 de 1986

COMISION DE ASUNTOS LABORALES Y SEGURIDAD SOCIAL

DISTRIBUIDO Nº 573 de 1986

Noviembre de 1986

MERCADO DE REFRESCOS

Régimen de exclusividades

Versión taquigráfica de las palabras pronunciadas en Sala por el Senador A. Francisco Rodríguez Camusso, en sesión del día 9 de setiembre de 1986.

25x

SEÑOR PRESIDENTE.- Tiene la palabra el señor Senador Rodríguez Camusso.

SEÑOR RODRIGUEZ CAMUSSO.- Señor Presidente: quiero hacer referencia, en el día de hoy, a un tema que confieso me resulta dificultoso abordar, porque en él se manejan intereses de diverso carácter. En definitiva, he resuelto traerlo a examen del Senado para propiciar, a través de una de sus comisiones e inclusive de los Ministerios vinculados al problema, un estudio posterior y circunstanciado que estimo que a esta altura se hace indispensable.

El tema que abordo está relacionado con el régimen de exclusividades que está desatado en nuestro país con respecto al comercio de refrescos.

En el último trienio, el consumo de refrescos en Uruguay se ha reducido, según estimaciones, en un 36%, como consecuencia de la situación económica y salarial del país, de la emigración y de otros factores.

El mercado uruguayo de refrescos, tanto en la capital como en el resto del país, está dominado, como es notorio, por las empresas trasnacionales más importantes del mundo, que actúan por sí mismas o por intermedio de concesionarios.

Las trasnacionales referidas cubren, actualmente, no menos del 85% del mercado nacional y el resto es ocupado por empresas uruguayas, algunas de las cuales tienen larga tradición en el país siendo harto conocidas. Además, existen compañías departamentales o locales de pequeño alcance.

ma

En momentos de expansión o de normalidad económica, las empresas uruguayas pudieron alcanzar una importante participación en el mercado, introduciendo marcas y sabores nuevos, especialmente a base de jugos de frutas, utilizando materias primas nacionales y fomentando la citricultura.

La mayor participación de los refrescos frutales, indujo a las trasnacionales a abandonar su política de explotar solamente el sabor tradicional y las llevó a competir directamente con las empresas uruguayas en aquellos sabores que, a cargo de estas últimas, habían resultado más exitosos en la aceptación popular.

La reducción del mercado hizo luego cambiar la estrategia de las empresas extranjeras, que no sólo procuraron promover las ventas de sus productos, sino también obstaculizar las de sus competidores.

Esta diferencia en la táctica comercial puede ejemplificarse en dos posiciones: una forma de promover la venta de un producto consiste en hacerle publicidad; otra, en obstaculizar la venta de la competencia de modo de aplicar un régimen de exclusividades. ¿Cómo se aplica? De la manera mencionada en la publicación "Bases de Nuestro Tiempo", del 16 de octubre de 1985. Son varios los procedimientos que se utilizan para que una empresa predomine sobre las otras.

Por ejemplo, una empresa le ofrece a un bar una rebaja importante en el precio al que le entregará el producto, con la condición de que venda únicamente su producto y no otro simi-

ma

25x

lar. Si el dueño del bar acepta esa exclusividad, no podrá vender ninguna bebida similar ni tampoco las derivadas de limón, naranja, pomelo y, ni siquiera, agua mineral, ya que la trasnacional vende una marca de cada uno de esos tipos de bebida. Este es un ejemplo de cómo una empresa poderosa, con fuerte respaldo de capitales internacionales, con capacidad financiera como para apoyarse en una fuerte propaganda e inclusive como para enfrentar pérdidas significativas durante un cierto lapso, le cierra el mercado a otras empresas de menor potencial. Los hechos señalan claramente que nuestro mercado se está concentrando y que muchas empresas chicas nacionales han cerrado sus puertas o están en vías de hacerlo mientras crecen las trasnacionales más poderosas.

Además, en nuestro medio no solamente actúa una, sino las dos más poderosas del mundo. Las formas de obtener la exclusividad pueden ser muy variadas y normalmente no se documentan: bonificaciones en proporción muy importante, docenas que incluyen más de doce botellas, pagos diferidos, donaciones de heladeras o similares, alhajamiento de locales, letreros luminosos, etcétera.

De este modo se obstaculiza o elimina la venta de los productos de empresas uruguayas que trabajan en base a frutas nacionales, de mayor valor vitamínico, en beneficio de los refrescos de las empresas trasnacionales, especialmente de un determinado sabor, que todos conocemos.

ma

25 x

Todo esto distorsiona la competencia a favor del más fuerte; aumenta la dependencia del país con respecto al exterior y vulnera la libertad de elección del consumidor, quien sólo puede optar por aquellos refrescos que las trasnacionales permiten vender. Esta limitación se comprueba muy fácilmente: es suficiente que un consumidor concurra a un bar y pida un refresco. Lo más probable es que si tiene ése, no tenga el de la competencia y si le venden el refresco competidor, no tiene el que pide.

Es decir, que progresivamente se extranjeriza este sector de la economía, como ocurre con la tierra y la banca, creando dificultades importantes para sectores de trabajadores que incluyen a muchos cientos de funcionarios y operarios en distintas partes del país.

Por último, el oligopolio industrial conduce al oligopolio comercial, porque, naturalmente, los comercios pequeños no pueden enfrentar tampoco la competencia de los comercios grandes, cuidadosamente y en grado importante bonificados.

Se tiende, pues, a cerrar industrias nacionales, se tiende a dificultar la vida de comercios pequeños y a crear nuevas fuentes de desocupación.

Finalmente, tengamos en cuenta, también, que las mayores ganancias de empresas multinacionales, en buena medida son transferidas al exterior, situación que es dable pensar se registra en menor medida cuando se trata de empresas nacionales.

ma

Con respecto a este tema, señor Presidente, no innovamos, Se ha legislado en diversos países. Tenemos conocimiento, por ejemplo, de legislación dictada en la República Argentina. En ella se subraya que la ley, como instrumento indispensable para desarrollar una efectiva política de precios, no debe desentenderse de lo que puede ocurrir en los mercados. En otra de las disposiciones se caracteriza como monopolio a actos o conductas relacionados con la producción o el intercambio de bienes o servicios, que limiten, restrinjan o distorsionen la competencia de un modo que pueda resultar perjudicial para el interés económico general o para la libertad de elección del consumidor. Se establece la figura de abuso de posición dominante, prevista en varias legislaciones contemporáneas, teniendo en cuenta que varias conductas anticompetitivas pueden ser consecuencia de decisiones unilaterales fundadas en posiciones adquiridas en un mercado determinado.

Es un tema complejo; da para examinarlo con mayor amplitud. Nos preocupa especialmente la situación de tremenda dificultad que, sumada a las condiciones derivadas de las deudas contraídas por circustancias notorias y que las pequeñas empresas nacionales se ven imposibilitadas de enfrentar de modo concreto, pueden traducirse en un considerable factor de desocupación a corto plazo.

Creemos que este tema debe ser objeto de un examen que conduzca a una solución adecuada en beneficio de las fuentes de

ma

25x

trabajo, de la industria nacional y de la libertad de elección del consumidor.

Por todo ello, señor Presidente, solicitamos que la versión taquigráfica de estas palabras pase a la Comisión de Asuntos Laborales del Senado y a conocimiento de los señores Ministros de Industria y Energía y de Trabajo y Seguridad Social, en la firme esperanza de que el tema, por sus connotaciones sociales, pueda ser objeto de un examen que conduzca a encontrarle una solución adecuada.

(Aplausos en la Barra)

(Campana de orden)

SEÑOR PRESIDENTE.- La Barra no puede hacer manifestaciones. Si las reitera, deberá ser desalojada.

La versión taquigráfica de lo expresado por el señor Senador Rodríguez Camusso se pasará a la Comisión de Asuntos Laborales del Senado .

Se va a votar si se envía la versión taquigráfica de las palabras del señor Senador Rodríguez Camusso a los Ministerios de Industria y Energía y Trabajo y Seguridad Social.

(Se vota:)

-16 en 16. Afirmativa. UNANIMIDAD.

ma